

# OBESIDADE INFORMACIONAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR FRENTE AO EXCESSO DE INFORMAÇÃO

## INFORMATION OVERLOAD IN CONSUMER RELATIONS: CONSUMER VULNERABILITY IN THE FACE OF EXCESSIVE INFORMATION

PAULO ROBERTO FOGAROLLI FILHO\*

ANA ELIZABETH LAPA WANDERLEY CAVALCANTI\*\*

### RESUMO

O presente artigo objetiva analisar o impacto das novas tecnologias da informação e da comunicação nas relações de consumo, com foco na formação de um mercado “tecnoconsumerista” e na vulnerabilidade do consumidor gerada pelo aumento da circulação de informações na sociedade, tratada como sobrecarga de informações, fenômeno conhecido também como obesidade informacional, que tende a afetar a escolha livre e esclarecida do consumidor, acentuando a sua vulnerabilidade na relação de consumo moderna. A pesquisa, fundamentada no método hipotético-dedutivo e em revisão bibliográfica, utiliza os referenciais teóricos de Jeremy Rifkin, Yoneji Masuda e Gilles Lipovetsky. O trabalho é dividido em três capítulos: no primeiro, aborda-se o “dilúvio informacional”, desencadeado pelo excesso de informações gerado pela convergência das novas tecnologias e o uso da internet; no segundo, examina-se a “obesidade informacional”, que resulta da combinação entre o “dilúvio informacional” e as estratégias criativas dos fornecedores, como a obsolescência programada e a publicidade agressiva, aumentando a vulnerabilidade do consumidor e perpetuando o “hiperconsumo”; no terceiro, pro-

### ABSTRACT

*This article aims to analyze the impact of new information and communication technologies on consumer relations, focusing on the formation of a “technoconsumerist” market and the consumer vulnerability generated by the increased circulation of information in society, treated as information overload, a phenomenon also known as informational obesity, which tends to affect the consumer’s free and informed choice, accentuating their vulnerability in the modern consumer relationship. The research, based on the hypothetico-deductive method and bibliographic review, utilizes the theoretical frameworks of Jeremy Rifkin, Yoneji Masuda, and Gilles Lipovetsky. The paper is divided into three chapters: the first discusses the “informational deluge” triggered by the excessive flow of information resulting from the convergence of new technologies and internet use; the second examines “informational obesity,” which arises from the combination of the “informational deluge” and the creative strategies of suppliers, such as planned obsolescence and aggressive advertising, increasing consumer vulnerability and perpetuating “hyperconsumption”;*

\* Doutorando em Direito Político e Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Mestre em Direito da Sociedade da Informação no Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU.  
E-mail: paulofogarolli@duartegarcia.com.br  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2860-9040>.

\*\* Doutora e Mestre em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. Professora da Graduação, Mestrado e Doutorado em Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie.  
E-mail: ana.cavalcanti@mackenzie.br. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7324-4741>.

põe-se uma “dieta informacional”, destacando a necessidade de reduzir as informações excessivas e incentivar a educação para o consumo consciente, além de sugerir maior controle estatal sobre a publicidade, como resultado da sobrecarga informacional. A conclusão aponta que a tecnologia, embora essencial, impõe desafios ao direito à informação e ao consumo saudável, exigindo medidas para garantir a proteção do consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Obesidade Informacional. Hipercôsumo. Conscientização do Consumidor. Dieta Informacional.

*the third proposes an “informational diet,” highlighting the need to reduce excessive information and promote education for conscious consumption, while suggesting greater state control over advertising. The conclusion points out that technology, while essential, poses challenges to the right to information and healthy consumption, requiring measures to ensure consumer protection.*

**KEYWORDS:** *Informational obesity. Hyperconsumption. Consumer awareness. Informational diet.*

## 1. INTRODUÇÃO

As novas tecnologias da informação e da comunicação têm imprimido um ritmo acelerado de inovações digitais e tecnológicas, modificando a forma de se produzir, de consumir e de interagir na sociedade hodierna.

O uso expansivo e cada vez mais presente da internet no cotidiano do corpo social desencadeou o aparecimento de um novo mercado de consumo, cuja estrutura é fundamentada em *prateleiras digitais* que aparecem e se formam nos acessos aos sites e nas redes sociais em uma cadência frenética.

Tendo em vista esta nova dinâmica, o epicentro do mercado de consumo atual passou a ser regido pelo fluxo contínuo de uma enorme quantidade de informação que circula pela internet, acarretando uma verdadeira explosão de publicidade, impactando a postura consumerista moderna.

Assim, pode-se dizer que a prática de consumo do homem moderno vem construindo um mercado *tecnocôsumerista*, movido pelas tecnologias, o qual, por sua vez, é submerso no mar informacional que se forma com a profusão do fluxo constante da informação que trafega em ritmo veloz na sociedade.

O consumidor moderno tem se tornado um *obeso informacional*, na medida em que ele é encantado e envolvido pela criatividade do fornecedor, que por sua vez, usa técnicas persuasivas e massificadas para o incentivo ao consumo, tornando o hábito de consumo menos saudável e inconsciente.

E, nesse contexto, encontram-se os problemas a serem examinados na presente pesquisa. O objetivo deste trabalho é analisar o impacto da tecnologia nas relações de consumo, notadamente pelo aumento exponencial da circulação de informação na sociedade gerado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação que formaram um mercado *tecnocôsumerista* e que potencializa a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo modernas, acarretando, inclusive, um potencial risco ao direito de informação que é devido a todos os indivíduos, como direito fundamental.

Para tanto, dividiu-se o presente trabalho em três capítulos. No primeiro, analisa-se a formação do *dilúvio informacional* desencadeado pelo excesso de informações que circulam na sociedade hodierna por força da convergência de novas tecnologias da informação e da comunicação com o uso massivo da internet.

No segundo capítulo, examina-se a *obesidade informacional* que se origina do *dilúvio informacional*, ou seja, do grande e excessivo volume de informações recebidas pelo consumidor diariamente, aliado a uma postura criativa dos fornecedores para incentivar o consumo, notadamente pela prática da obsolescência programada e pela agressividade da publicidade no mercado de consumo, cujos efeitos podem ser constatados no aumento da vulnerabilidade do consumidor e a perpetuação do hiperconsumo.

No terceiro capítulo, busca-se discorrer sobre a *dieta informacional* concernente da adoção de estratégias para a redução de informações excessivas que permeiam a sociedade atual, bem como a conscientização do consumidor pelo incentivo à educação para o consumo e o controle efetivo estatal da publicidade, a fim de que o consumo seja consciente, autônomo e saudável.

A metodologia utilizada nesse trabalho parte do método hipotético-deutivo, realizando a revisão da bibliografia apontada nas referências, utilizando como referenciais teóricos as lições de Jeremy Rifkin (2001) acerca da economia global em rede, de Yoneji Masuda (1980) acerca da definição de sociedade da informação e de Gilles Lipovetsky (2020) sobre o conceito de hiperconsumo, procurando visitar a doutrina e a legislação sobre o tema apresentado.

## 2. DILÚVIO

O despontar da segunda década do século XXI trouxe consigo uma inundação de informação na sociedade, notadamente pelo emprego de novas tecnologias de comunicação e de informação aliado ao uso expansivo da *internet*.

O novo comércio onde se desenrolam as práticas comerciais migrou do espaço primário geográfico para o ciberespaço, acarretando uma sublevação do uso da *internet* nas relações de consumo e, por consequência, modificou a característica da economia global<sup>1</sup>.

Necessário se faz indicar, inicialmente, os elementos que propiciaram o advento da “economia global conectada em rede”<sup>2</sup>, ou então, da denominada “Era do Acesso” identificada por Jeremy Rifkin, a fim de que se possa vislumbrar o “dilúvio de informações”<sup>3</sup> que assola a sociedade contemporânea e que serve como pano de fundo no presente estudo.

---

1 RIFKIN, 2012, p. 13.

2 RIFKIN, 2012, p. 13.

3 LÉVY, 1999, p. 13.

O primeiro elemento que contribuiu para o desabrochar da “Era do Acesso” foi a tecnologia do computador que surgiu em meados da metade do século XX.

A invenção do primeiro computador, chamado de *ENIAC*, criado por J. P. Eckert e J. W. Mauchly, em 1946, ocorreu por força de necessidades militares voltadas para o cálculo das características de voo de projéteis bélicos, diferenciando-se dos demais maquinários criados ou inventados até então, pelo fato de ter memória e capacidade de processamento automático<sup>4</sup>.

Pode-se conceituar a tecnologia do computador segundo a sua evolução por *gerações*, conforme explicado por Lisboa<sup>5</sup>:

A fabricação em série de computadores, no entanto, somente ocorreu com a introdução no mercado do IBM 650.

O último dos computadores de válvula, o IBM 709, foi construído em 1959. Surgiram os computadores de segunda geração, substituindo-se a utilização de válvulas por transistores ou semicondutores sólidos. Isso possibilitou a redução de dimensões da máquina e dos custos, além de proporcionar velocidade superior e menor consumo de energia.

Em 1964, surgiu a terceira geração de computadores, dotados de circuitos integrados e da miniaturização dos equipamentos. O sistema operativo (OS) conferiu maior agilidade ao computador e sua velocidade de execução aumentou em mais de cem vezes.

No final da década de 1960, surgiram os primeiros microcomputadores. A CPU, unidade de processamento central que integrava milhares de circuitos em um, constitui o início de uma nova geração de computadores. Graças a ela é que surgiram os computadores pessoais, chamados de microcomputadores, que passaram a ser programados para uso diversos, inclusive em aparelhos eletrodomésticos.

Por sua vez, Masuda<sup>6</sup> ressalta a relevância da tecnologia do computador para a sociedade, pois pela primeira vez, fez-se uma máquina para criar e fornecer informações. Explica ainda o mencionado autor, que o computador é uma máquina lógica equipada com as três funções de processamento da informação – memória, computação e controle e que aumenta em muito a capacidade humana de processar dados para produzir informação.

De fato, a era da computação proporcionou e facilitou o acesso público à informação, sendo que a disseminação dos computadores foi considerada fundamental para dar efetividade da cooperação entre os países consubstanciada no compartilhamento de informações que antes não era possível<sup>7</sup>, permitindo-se, inclusive, a chamada globalização.

---

4 MASUDA, 1982, p. 67.

5 LISBOA, 2006, p. 08.

6 LISBOA, 2006, p. 08.

7 LISBOA, 2020, p. 30.

Lojkine<sup>8</sup> identifica, ainda, o surgimento de uma “revolução informacional” em razão da tecnologia do computador e aponta duas características dessa revolução:

- 1) o tratamento “inteligente” da informação afeta a antiga relação homem/máquina/produto material, própria do maquinismo:
  - a máquina não é mais um suporte cego da força motriz, mas um substituto da inteligência, que também emite informação e com a qual o homem pode dialogar;
  - o “produto” não é mais um objeto material, mas uma informação imaterial;
- 2) a relação homem/meio material/produto é substituída pela relação homem/homem, que coloca em primeiro plano as novas exigências nascidas da relação direta de prestação.

Neste sentido, Rifkin<sup>9</sup> reforça que o progresso tecnológico da computação, especialmente pela vinda dos microcomputadores e das telecomunicações, desencadeou a formação de uma grade integrada de comunicações, também chamada pelo referido autor de “sistema nervoso global” que envolveu todo o mundo.

Com efeito, o “sistema nervoso global” tratado por Jeremy Rifkin<sup>10</sup> também revela outro elemento essencial para o surgimento da “Era do Acesso”, qual seja: a *internet*.

A *internet* surgiu em meados da década de 1960 por uma iniciativa do Pentágono americano para reduzir custos no fornecimento de novos supercomputadores para pesquisadores acadêmicos e para pesquisadores contratados para sua defesa, de modo que se iniciou a exploração de meios alternativos para compartilhar computadores entre pessoas que estivessem separadas pelo tempo e pelo espaço<sup>11</sup>.

Além disso, o governo americano, por meio do seu *Department of Defense* (DOD), revelou preocupação com a potencial vulnerabilidade a ataques às suas operações de comunicações que funcionavam no formato de controle central. Tendo em vista esta preocupação, os americanos buscaram um novo tipo de meio de comunicação descentralizado e que pudesse enviar mensagens para grande número de pesquisadores e que continuasse funcionando caso parte do sistema fosse destruído. Como resultado dessa preocupação, foi desenvolvida pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançados, integrante do DOD, a ARPANET<sup>12</sup>, uma rede de computadores, construída em 1969, para a transmissão de dados militares sigilosos e interligação dos departamentos de pesquisa nos Estados Unidos.

---

8 LOJKINE, 1995, p. 125.

9 RIFKIN, 2001, p. 13.

10 RIFKIN, 2001, p. 13.

11 RIFKIN, 2001, p. 14.

12 RIFKIN, 2001, p. 14.

Castells<sup>13</sup> destaca que em 1980 a ARPANET passou a chamar-se *Internet*, ainda sustentada pelo Departamento de Defesa e operada pela *National Science Foundation*, situação que perdurou até meados de 1995. No entanto, por força de pressões comerciais, o crescimento de redes de empresas privadas e de redes cooperativas sem fins lucrativos levaram ao encerramento dessa última espinha dorsal operada pelo governo americano, dando início a uma nova fase, ou seja, a fase do aperfeiçoamento técnico dos computadores e o surgimento de uma nova ferramenta, a *world wide web – www* -, que organizou o teor dos sítios da *internet*, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa e busca de informações.

Deste modo, com o aparecimento destes navegadores e mecanismos de busca e pesquisas, o mundo passou a utilizar a *internet* cada vez mais, originando o que hoje pode-se chamar de uma “verdadeira teia mundial”<sup>14</sup>.

Rifkin<sup>15</sup> aponta que em meados de 2001 mais de 200 milhões de pessoas em todo o mundo tinham acesso à *internet*, conforme dados divulgados pelo órgão americano *U. S. Department of Commerce*, e que a expectativa naquela época era de que mais de um bilhão de seres humanos teriam acesso a ela em meados de 2005.

No entanto, conforme dados da pesquisa *We are social*<sup>16</sup> sobre o relatório global denominado *Digital 2024*<sup>17</sup>, os usuários da *internet* superaram o número de cinco bilhões em 2024, refletindo 66,2% da população mundial, corroborando o aumento significativo de usuários de *internet*, previsto por Jeremy Rifkin em seus estudos ainda em 2001.

Barreto Junior<sup>18</sup> explica que esse cenário social é proveniente de uma convergência tecnológica que originou um novo paradigma de sociedade e indica três fenômenos concatenados que responderam pela gênese de uma nova sociedade centrada na informação:

- a) convergência da base tecnológica – possibilidade de poder representar e processar qualquer informação de uma única forma, a digital. Essa convergência teve profundas implicações no processo de mundialização da economia, das telecomunicações e dos processos sociais, pois, sem uma padronização tecnológica mínima, este novo paradigma de sociedade seria inimaginável;
- b) dinâmica da indústria – proporcionou contínua queda nos preços dos computadores, insumos tecnológicos, softwares, componentes de redes, permitindo maior acessibilidade à integração na rede;
- c) crescimento e expansão

---

13 CASTELLS, 2019, p. 101.

14 CASTELLS, 2019, p. 107.

15 RIFKIN, 2001, p. 14.

16 Agência Criativa Global com foco em mídias sociais, sediada em Nova York e Los Angeles, disponível em: <https://wearesocial.com/us/>.

17 <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

18 BARRETO JUNIOR, 2007, p. 62.

da internet: aumento exponencial da população mundial com acesso à rede e evolução da conectividade internacional.

Da mesma forma, Rifkin<sup>19</sup> destaca a diferença entre a “era industrial” para a “era do acesso”, pois enquanto aquela foi caracterizada pelo acúmulo do capital e de propriedade, esta valoriza as formas intangíveis de poder vinculadas a conjuntos de informações e ativos intelectuais, de modo que os produtos tangíveis que foram por muito tempo uma medida de riqueza no mundo industrial, agora estão se desmaterializando.

A riqueza desmaterializada é marca da sociedade pós-industrial, também chamada de *sociedade da informação*, assim definida por Yoneji Masuda<sup>20</sup>:

Ao contrário da vaga expressão “sociedade pós-industrial”, a expressão “sociedade da informação”, conforme é usada aqui, descreverá, em termos concretos, as características e a estrutura dessa sociedade futura. A base dessa afirmativa é o fato de que a produção de valores informacionais, e não valores materiais, será a força motriz da formação e do desenvolvimento dessa sociedade. Toda tecnologia inovadora do passado sempre se relacionou com o poder produtivo material. Entretanto, a futura sociedade da informação terá que ser construída dentro de um contexto inteiramente novo, a partir de uma análise completa da tecnologia de telecomunicações e informática, pois essa é que determinará a sua natureza fundamental.

Barreto Junior e Naspolini<sup>21</sup> identificam a principal característica da sociedade da informação que é a “viabilidade tecnológica do acesso a informações advindas de qualquer lugar do mundo em tempo quase real, de forma inédita na história pretérita, de modo que a informação é o centro gravitacional desta nova era”.

A nova estrutura social que emerge pela convergência tecnológica da computação e da telecomunicação com a internet ocasiona um adensamento planetário, ou uma “conexão planetária” identificada por Pierre Lévy<sup>22</sup>.

Lévy<sup>23</sup> identifica que os homens, chamados de “planetários”, passaram a estar interligados e interconectados uns com os outros, justamente pela formação de uma “megalópole mundial”:

Nunca uma geração viajou tanto quanto a nossa, tanto a trabalho quanto por prazer. O turismo se tornou a maior indústria mundial. Nunca imigramos tanto quanto hoje, sejamos “pobres” atraídos pelo trabalho ou sejamos “ricos” desejosos de melhores condições físicas ou uma remuneração mais justa de nossa competência. Inversamente, nunca alimentamos, acolhemos, integramos, assimilamos tantos estrangeiros. Nós não somos mais sedentários, somos móveis. Não nômadess, pois os nômades não tinham terras nem

---

19 RIFKIN, 2001, p. 25.

20 MASUDA, 1982, p. 45.

21 BARRETO JUNIOR, 2019, p. 139.

22 LÉVY, 2001, p. 17.

23 LÉVY, 2001, p. 17.

cidades. Móveis: passando de uma cidade a outra, de um bairro a outro da megalópole mundial.

Giddens<sup>24</sup> aponta que “a modernidade é inerentemente globalizante” e identifica novos atributos da sociedade atual: a) envolvimentos locais (circunstâncias de copresença); b) interação através de distância (as conexões de presença e ausência) e c) transformação local (tanto é uma parte globalizante quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e espaço).

A interligação planetária, chamada de globalização, é definida por Giddens<sup>25</sup> como:

intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem de deslocar numa direção anversa às relações muito distanciadas que os modelam.

Ademais, um terceiro elemento que origina a “Era do Acesso” é o surgimento de novas mídias comunicacionais aliadas ao uso massivo de *smartphones*, tais como aplicativos de conversa *on-line* (*WhatsApp*, *Hangouts*, dentre outros), bem como a formação das redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*), modificando a forma de interação social<sup>26</sup>.

Sodré<sup>27</sup> aponta que a interação social passa a ser “virtualizada”, eis que as informações passaram a ser “digitalizadas”, formando-se uma “tecnocultura”:

A partir do computador, a simulação *digitaliza-se* (a informação é veiculada por compreensão numérica) e, nos atuais termos tecnológicos, passamos da dominância analógica à digital, embora os dois campos estejam em contínua interface. Daí decorre a conformação atual da tecnocultura, uma cultura da simulação ou do fluxo, que faz da “representação apresentativa” uma nova forma de vida. Saber e sentir ingressam num novo registro, que é o da possibilidade de sua exteriorização objetivante, de sua delegação a máquinas.

Trivinho<sup>28</sup>, por sua vez, explica que a “comunicação a distância (primeiro individualizada, depois de massa e, mais recentemente, digital e híbrida) – configuração epocal dessa técnica ressignificada pela velocidade – se reescreve no espaço eletromagnético e reescalona historicamente no e pelo ‘tempo real’, sob a lógica da instantaneidade”. Nesse contexto, o planeta é “suspenso na e pela sociabilidade articulada em rede”<sup>29</sup>, de modo que o “cibermundo”<sup>30</sup> dita as re-

24 GIDDENS, 1991, p. 75.

25 GIDDENS, 1991, p. 76.

26 FOGAROLLI FILHO e WALDMAN, 2020, p. 127.

27 SODRÉ, 2002, p. 16.

28 TRIVINHO, 2017, p. 22.

29 TRIVINHO, 2017, p. 22.

30 TRIVINHO, 2017, p. 22.

gras da nova dinâmica social e da nova economia que se forma em um ambiente interconectado.

Os dados revelados por Rifkin<sup>31</sup> destacam a nova economia global e conectada. Em 1989 menos de 10% das empresas norte-americanas estavam ligadas em rede, por outro lado, em 1993 mais de 60% estavam *on-line* e em 1998, elas já estavam fazendo negócios *on-line* em um valor superior a \$43 bilhões de dólares. Já os dados veiculados pela Forbes<sup>32</sup> indicam que a expectativa é de que os negócios realizados pela *internet*, também chamados de *e-commerce*, movimentem \$3,4 trilhões de dólares em 2025.

Neste contexto, o “grande mercado” tal qual tratado por Lipovetsky<sup>33</sup> migra do ambiente físico, abandonando as grandes estruturas dos chamados “hipermercados” para o “cibermundo”, explodindo a circulação de informações pela *internet*, fomentado por um mercado “tecnocentralista” cada vez mais presente.

Forma-se, dessa maneira, o *dilúvio de informações* expressão inicialmente proposta por Roy Ascott e posteriormente cunhada por Pierre Lévy<sup>34</sup> para revelar singular traço do mundo moderno regido pela dinâmica do “cibermundo”, qual seja, caótica circulação de informação. Assim, explica Pierre Lévy<sup>35</sup> que:

As telecomunicações geram esse novo dilúvio por conta da natureza exponencial, explosiva e caótica de seu crescimento. A quantidade bruta de dados disponíveis se multiplica e acelera. A densidade dos links entre as informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes. Os contatos transversais entre os indivíduos proliferam de forma anárquica. É o transbordamento caótico das informações, a inundação de dados, as águas tumultuosas e os turbilhões da comunicação, a cacofonia e o psicismo ensurdecedor das mídias, a guerra das imagens, as propagandas e contrapropagandas.

Tendo em vista toda essa dinâmica atribuída à nova sociedade, a sociedade da informação, importa ressaltar que as relações de consumo também foram imersas nesse dilúvio informacional, de modo que o excesso de informações que assola diariamente o “cibermundo” acentua a vulnerabilidade dos consumidores, conforme será explorado adiante.

---

31 RIFKIN, 2001, p. 15.

32 <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/e-commerce-global-pode-movimentar-us-34-tri-em-2025-retailtechs-americanas-brf-muito-mais/>

33 LIPOVETSKY, 2020.

34 LÉVY, 1999, p. 13.

35 LÉVY, 1999, p. 13.

### 3. A OBESIDADE

O termo *obesidade* é normalmente utilizado na área da saúde para definir uma excessiva acumulação de gordura no corpo, podendo afetar a saúde de um ser. Assim, a *World Health Organization - WHO*<sup>36</sup> define a obesidade como uma condição anormal ou excessiva de acúmulo de gordura no tecido adiposo, a ponto de a saúde poder ser prejudicada. Trata-se de uma doença subjacente por força do indesejável positivo balanço de energia e ganho de peso.<sup>37</sup>

Além disso, o principal fator da obesidade identificado pela *World Health Organization – WHO* é o estilo de vida sedentário aliado ao consumo excessivo de alimentos com alto teor de gordura, conforme explicado abaixo<sup>38</sup>:

Alguns indivíduos podem ficar acima do peso e obesos porque eles têm uma predisposição genética ou biológica para ganhar peso rapidamente em um ambiente desfavorável. No entanto, as causas fundamentais da epidemia de obesidade são sociais, resultantes de um ambiente que promove estilos de vida sedentários e o consumo de alto teor de gordura, dietas com alta densidade energética. Esses dois fatores principais interagem para que, embora seja possível para pessoas que mantêm níveis moderadamente altos de atividade física ao longo da vida para tolerar dietas com alto teor de gordura conteúdo (por exemplo, 30-40% de energia), evidências crescentes sugerem que menores ingestões de gordura (por exemplo, 20-25% de energia) são necessárias para minimizar desequilíbrio de energia e ganho de peso em indivíduos sedentários e sociedades.<sup>39</sup>

Sabe-se que o direito à alimentação adequada se baseia na ideia de segurança alimentar, regida por 3 pilares: disponibilidade de alimentos; acesso à alimentos e consumo nutricional adequado.<sup>40</sup> Verifica-se, portanto, que não basta o acesso ao alimento, faz-se essencial o conhecimento sobre os riscos e benefícios que o alimento pode causar. A informação neste caso, tem papel fundamental e os hábitos desenvolvidos podem fazer a diferença no exercício desse direito. Neste aspecto, os hábitos de uma sociedade de consumo consciente impactam diretamente no mercado de alimentos, contudo, o comportamento e a influência

36 Organização Mundial da Saúde – OMS.

37 [https://www.who.int/health-topics/obesity/#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/obesity/#tab=tab_1)

38 WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Obesity: preventing and managing the global epidemic*. Geneva, 2000. Disponível em: [https://www.who.int/health-topics/obesity/#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/obesity/#tab=tab_1)

39 Texto original: Some individuals may become overweight and obese because They have a genetic or biological predisposition to gain weight readily in an unfavourable environment. However, the fundamental causes of the obesity epidemic are societal, resulting from an environment that promotes sedentary lifestyles and the consumption of high-fat, energy-dense diets. These two principal factors interact so that, while it is possible for people who sustain moderately high levels of physical activity throughout life to tolerate diets with a higher fat content (e.g. 30-40% of energy), increasing evidence suggests that lower fat intakes (e.g. 20-25% of energy) are needed to minimize energy imbalance and weight gain in sedentary individuals and societies.

40 CAVALCANTI, GALVÃO e SIQUEIRA, 2020, p. 102.

das escolhas do consumidor moderno, ainda que haja orientação legal sobre o tema, são muito influenciadas e moldadas dentro de um contexto social direcionado pelo mercado de consumo.<sup>41</sup>

Com efeito, apesar do presente estudo não pretender tratar do tema sobre a obesidade relacionada à saúde, percebe-se, em breve resumo conceitual, que essa doença se faz presente pelo excesso do consumo de alimentos ingeridos pelas pessoas, aliado ao hábito de alimentação inadequada nutricionalmente e de vida sedentária.

Assim, utilizando-se por analogia essa doença para o contexto da explosão da circulação de informações na sociedade atual, percebe-se que o excesso de informação destacado nesta pesquisa, associado ao hábito do hiperconsumo<sup>42</sup>, acarreta a denominada “obesidade da informação” tratada por Fabiano Goldacker<sup>43</sup> e aqui citada como *obesidade informacional*.

Rifkin<sup>44</sup> destaca ainda que o hábito do consumo revela que a sociedade atual se tornou “uma nação de gastos contumazes” e acarretou a formação de uma “cultura do cartão de crédito”:

Nós nos tornamos uma nação de gastos contumazes. Ocorre que o dinheiro que estávamos gastando, contudo, não era dinheiro novo, gerado por novas fontes de renda. Os salários americanos foram se achatando lentamente à medida que a Segunda Revolução Industrial passou para seu estágio de maturidade na década de 1980.

A fácil extensão do crédito, trazida pela cultura do cartão de crédito, agiu como um intoxicante. Comprar se tornou um vício e o consumo tornou-se algo parecido a um ritual coletivo. Era como se estivéssemos, sem saber, em uma espiral da morte, descendo aceleradamente, para trás, a curva do Sino da Segunda Revolução Industrial, em um processo autodestrutivo, determinados a devorar a vasta riqueza que geramos durante a vida.

A “espiral da morte” identificada por Rifkin<sup>45</sup> advinda do “vício do consumo” também foi abordada por Jean Baudrillard,<sup>46</sup> que apontou para a formação de uma sociedade de consumo criada pela “multiplicação dos objetos, dos bens materiais, originando como uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana.”

Lipovetsky<sup>47</sup>, por sua vez, aponta que os homens são incapazes de pôr fim aos apetites de consumo pelo fato de que este ocorre por força de uma imperio-

---

41 ABUD, GORISCH e SOUZA, 2024, p. 97.

42 LIPOVETSKY, 2020.

43 GOLDACKER, 2020.

44 RIFKIN, 2012, p. 42.

45 RIFKIN, 2012, p. 42.

46 BAUDRILLARD, 2020, p. 13.

47 BAUDRILLARD, 2020, p. 33.

sa necessidade emocional, exsurgindo uma nova fase histórica do consumo ao final do século XX e início do século XXI, qual seja, o hiperconsumo.

O “coração do hiperconsumo” é conceituado por Lipovetsky<sup>48</sup> como uma conjunção entre o prazer do consumo e uma satisfação de impor a vontade do homem sobre o mundo:

Enquanto o universo do consumo tende a libertar-se dos confrontos simbólicos, torna-se mais evidente um novo imaginário associado ao poder do indivíduo sobre si próprio, ao controlo individual sobre as condições de vida. Os prazeres passam a estar ligados à aquisição de coisas que têm menos a ver com a vaidade social do que com um “mais-poder” sobre a organização das nossas vidas, com um controlo acrescido sobre o tempo, o espaço e o corpo. Podermos construir de forma individualizada o nosso modo de vida e o nosso uso do tempo, acelerar as operações da vida corrente, aumentar a nossa capacidade de estabelecer relação, prolongar a esperança de vida, corrigir as imperfeições do corpo, algo semelhante a uma “vontade de poder” e à consequente satisfação de exercer domínio sobre o mundo e a si mesmo alojam-se no coração do hiperconsumo.

Do mesmo modo, Bauman<sup>49</sup> revela que a marca da sociedade hodierna é o consumismo, isto é, um tipo de estrutura social decorrente da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.

Bauman<sup>50</sup> adiciona a “instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades” assim como Jean Baudrillard<sup>51</sup>, e sinaliza que esse cenário é resultado de uma tendência ao consumo instantâneo, harmonizando-se com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro, isto é, em um “ambiente líquido-moderno inóspito ao planejamento e investimento a longo prazo”<sup>52</sup>.

Assim, o hábito de consumo atual é regido pelo consumo do prazer, consistente na busca pela satisfação pessoal do indivíduo, ou então, conforme explicado por Lipovetsky<sup>53</sup>, o “consumo do indivíduo para si suplantou o consumo para o outro, seguindo o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e comportamentos.”

---

48 BAUDRILLARD, 2020, p. 44.

49 BAUMAN, 2008, p. 41.

50 BAUMAN, 2008, p. 41.

51 BAUDRILLARD, 2020, p. 44.

52 BAUMAN, 2008, p. 41.

53 LIPOVETSKY, 2020, p. 36.

O consumismo na sociedade da informação é semelhante ao hábito alimentar que acarreta a obesidade, na medida em que nesta o indivíduo ingere os alimentos não apenas pela fome ou necessidade de se alimentar, mas pela ingestão de alimentos que geram prazer na alimentação, ainda que contenham alto teor de gordura, enquanto naquele o indivíduo consome produtos ou serviços em meios digitais pela mera satisfação do *prazer de comprar*.

Assim, o prazer pelo consumo é alimentado pelo fornecedor, notadamente pela prática da denominada *obsolescência programada* aliada ao massivo e intenso fluxo de informações que circulam na sociedade por força de uma publicidade cada vez mais agressiva, criativa e com alto poder de convencimento do consumidor.

Quanto ao primeiro aspecto, Rossini e Naspolini<sup>54</sup> apontam duas modalidades de “obsolescência programada”, quais sejam: “obsolescência de deseabilidade” e “obsolescência de qualidade”. Neste contexto, a obsolescência de deseabilidade é aquela que se relaciona com as estratégias de *marketing*, vendas e propaganda, em que um produto em sua plena vida útil e perfeito funcionamento é substituído por um novo modelo, porém com um design diferente, um visual mais agradável e pequenas mudanças funcionais. Como exemplo, pode ser citada a moda, que muda o estilo de roupas a cada estação, bem como os celulares, em menos de um ano são lançados novos modelos com poucas funções adicionais<sup>55</sup>.

A obsolescência de qualidade é uma estratégia segundo a qual desde o nascimento de um produto a indústria já programa e planeja o fim antecipado de sua vida útil, seja pelo desgaste de suas peças ou pela evolução tecnológica que torna obrigatória a compra de um modelo atualizado, isto é, o produto é produzido para durar menos. A vida útil do produto, é reduzida intencionalmente pelo fornecedor com o intuito de estimular e movimentar o mercado de consumo.<sup>56</sup>

A obsolescência programada acarreta uma alta rotatividade dos produtos e, por consequência, aumenta a lucratividade dos fornecedores, assim, consome-se mais e em ritmo cada vez mais rápido, conforme identificado por Rossini e Naspolini<sup>57</sup> e complementam:

Consumir, ou melhor, hiperconsumir, já faz parte do estilo de vida ou é o ideal a ser alcançado, porque é necessário estar “na moda” porque “todo (o) mundo usa ou tem”.

A obsolescência programada atua agora intimamente relacionada à tecnologia. A próxima inovação é incompatível com o produto atual, impossibilitan-

---

54 ROSSINI e NASPOLINI, 2017.

55 ROSSINI e NASPOLINI, 2017.

56 ROSSINI e NASPOLINI, 2017.

57 ROSSINI e NASPOLINI, 2017, p. 58.

do sua atualização, porque é necessário ter mais memória, mais processador etc. O lançamento de produtos virtuais, como os softwares e aplicativos, força a troca dos produtos físicos (hardwares) porque os modelos antigos não conseguem “rodar” esta nova ferramenta.

A estratégia do desperdício, baseada na obsolescência programada de produtos (industriais e virtuais), foi alavancada ainda mais pela globalização e pelo progresso tecnológico.

Quanto ao segundo aspecto, a publicidade<sup>58</sup> ganha ainda mais importância na sociedade da informação, especialmente pela facilidade com que os fornecedores podem se comunicar e divulgar as informações sobre os seus produtos para os consumidores, sejam pelas campanhas de publicidade feitas pela televisão, rádio, mas principalmente por meio da *internet* e das redes sociais.

E, como muito bem relatam Rodrigues e Flain<sup>59</sup>, o consumo hoje não se limita ao que é necessário, mas sim ao que interessa à posição social:

Conforme se verifica do que foi exposto, a publicidade on-line na sociedade em rede é uma ferramenta poderosa, fortemente utilizada pela indústria para ativar e divulgar seus produtos. A publicidade, principalmente a online, não vende somente produtos, seduz o consumidor a consumir um “estilo de vida”, em que é preciso “ostentar” para sentir-se aceito em determinados grupos. Assim, cria-se a necessidade e o desejo de consumir produtos desnecessários, mantendo e reproduzindo o sistema capitalista.

Ainda nesta direção, Afonso<sup>60</sup> reforça essa ideia e leciona que “em tempos de excesso de informação, de comunicação frenética, de diversidade de comunicação social, especialmente na *internet*, e de relações fluídas, líquidas e superficiais, destacar-se no meio da multidão poderá significar a concretização de negócios promissores.” Note-se que o destaque no meio da multidão tratado por Afonso<sup>61</sup> é viabilizado pela adoção de uma publicidade agressiva e cada vez mais criativa por parte dos fornecedores.

A agressividade da publicidade é sentida pelas novas ferramentas de busca (*Search engine*<sup>62</sup>) e pela presença de algoritmos que conseguem captar a vontade de compra dos consumidores sem que estes tenham sequer acessado um

---

58 AFONSO, 2020, p. 256. A publicidade significa tornar público; é o ato ou o efeito de fazer alguém ou alguma coisa conhecidos e aceitos pelo público. Pode ser entendida como o conjunto de meios de comunicação utilizados para tornar conhecida uma pessoa, uma empresa ou um produto.

59 RODRIGUES e FLAIN, 2018, p. 551.

60 AFONSO, 2020, p. 259.

61 AFONSO, 2020, p. 259.

62 GABRIEL e KISO, 2020, p. 269. *Search engine* é um sistema de recuperação de informações armazenadas que tem a finalidade específica de auxiliar na busca de informações armazenadas em ambientes computacionais, ou seja, buscadores são sistemas designados para buscar informação desejada e, portanto, quanto mais adequado for o resultado apresentado pelo buscador e quanto mais rapidamente ele trouxer esse resultado, mais útil se tornará para quem faz a busca.

site de compras do fornecedor. Um exemplo disto é a ferramenta de buscas do *Google*<sup>63</sup>, pois basta uma simples pesquisa por um determinado produto que, instantaneamente, o consumidor passará a receber publicidade sobre esse produto na página da *internet* ou nas redes sociais.<sup>64</sup>

Esse mecanismo também é conhecido como *Search Engine Marketing* (SEM) definido como “marketing em buscadores” consistente em uma estratégia de fazer uma empresa aparecer nos resultados de busca, seja nas páginas de resultados do mecanismo de busca ou usando anúncios pagos (também chamados de *links* patrocinados), que também aparecem nessas páginas<sup>65</sup>.

Isto é, mesmo sem o consumidor pesquisar os sites de compras de determinado produto, ele é inundado por um excesso de anúncio e informações, justamente pela presença de novas ferramentas que estão à disposição dos fornecedores, incentivando e ampliando o consumo. A ida ao *mercado* hoje depende exclusivamente de um mero clique no *smartphone* para que um turbilhão de *prateleiras virtuais* surja para o consumidor.

Outro mecanismo utilizado na sociedade da informação que explora o excesso de informação é o *storytelling*, utilizado para o convencimento do consumidor a adquirir produtos e contratar serviços veiculando uma narrativa ou uma “publicidade contadora de história”<sup>66</sup>.

Afonso<sup>67</sup> explica ainda que, o *storytelling* é um mecanismo útil para os fornecedores, pois eles podem contar uma história interessante, sendo uma forma eficaz de prender a atenção do consumidor e complementa:

Na prática publicitária, o *storytelling*, em breve resumo, compreende: (i) apreensão das histórias dos clientes para utilização, na medida do possível, como ilustração da campanha de comunicação; (ii) determinação do público-alvo para a construção de uma narrativa orientada; (iii) enquadramento da mensagem publicitária como história; e, por fim, (iv) coerência no ato de “contar” idêntica história para todos os consumidores.

Não obstante se reconheça que o *storytelling* possa ser considerado uma “técnica eficaz para dar vida e credibilidade à marca de produtos/serviços, pois para se tornar significativa a marca precisa ampliar sua presença na memória do consumidor”<sup>68</sup>, a questão que se coloca é que essa prática não apenas instiga e incentiva o consumo, mas também amplia o excesso de informação que assola as relações de consumo na sociedade moderna.

---

63 O *Google* foi o site mais popular do mundo em 2019, contabilizando 63,14 bilhões de visitas.

64 GABRIEL e KISO, 2020, p. 269.

65 GABRIEL e KISO, 2020, p. 379.

66 AFONSO, 2020, p. 258.

67 AFONSO, 2020, p. 259.

68 AFONSO, 2020, p. 260.

A *obesidade informacional* forma-se, portanto, nesse contexto em que o consumidor não depende dessas informações excessivas para que possa comprar um produto/serviço e ter acesso às informações essenciais voltadas ao entendimento sobre o produto/serviço.

Goldacker<sup>69</sup> ao apontar para a *obesidade da informação* está se referindo à quantidade de dados que invade a vida diária do consumidor por meio de todos os canais possíveis e disponíveis (mídias diversas, *internet* etc.), sendo que a esmagadora maioria dessas informações é desnecessária para a tomada de decisões, a exemplo da prática de *storytelling*.

E, neste contexto, emerge a preocupação com a *obesidade informacional*, pois, conforme leciona Afonso<sup>70</sup>, o discurso comercial revelado pela publicidade constitui a informação que o fornecedor deve transmitir ao consumidor, de modo que, a criação publicitária, destina-se à apresentar um produto/serviço ao mercado de consumo, indicando as informações necessárias para o correto e completo entendimento do consumidor daquilo que se lhe pretende oferecer, sob pena de caracterizar-se prática ilícita, seja pela informação errônea, incompleta ou, até mesmo, pelo excesso de informação.

Exemplifica-se esse problema pela pesquisa do PROCONSP<sup>71</sup> realizada em 2020 acerca da pesquisa comportamental dos consumidores nas compras pela *internet*. A pesquisa revelou que 51,35% dos 3933 consumidores entrevistados tiveram dificuldades para efetuar a compra por força de diversos problemas enfrentados, notadamente pelo excesso de informação, dentre eles: (i) informações desencontradas (no momento de finalizar a compra apresenta informações diferentes do que está na página inicial, tais como: preço, formas de pagamento, valor do frete, descrição do produto etc.); e (ii) recebeu uma oferta, mas ao entrar no *site* não estava disponível, embora dentro do prazo informado.

A pesquisa realizada pelo PROCONSP revela a preocupação sobre a possível violação ao direito de informação que é garantido aos consumidores. O acesso à informação correta, clara, precisa e verdadeira é um direito básico dos consumidores, previsto no artigo 31 do Código de Defesa dos Consumidores (CDC), tratando-se de direito de origem constitucional<sup>72</sup>, reflexo do princípio da transparência, constituindo-se um dever geral de informar imposto ao fornecedor pelo CDC<sup>73</sup>.

---

69 GOLDACKER, 2020.

70 AFONSO, 2020, p. 267.

71 [https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/Relat\\_Compras\\_Internet\\_070720.pdf](https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/Relat_Compras_Internet_070720.pdf).

72 O artigo 5º, XIV, da Constituição Federal prevê: “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”.

73 MARQUES, BERGSTEIN, BASSANI, 2018.

O consumidor adquire a *obesidade informacional*, justamente pelo excesso de informação desnecessária ao consumo, cujo resultado é a potencialização da vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, podendo desencadear em violação do direito à informação previsto no ordenamento jurídico brasileiro.

#### 4. A DIETA

A *World Health Organization* – WHO propôs a adoção de estratégias para combater a obesidade que afeta a saúde da população mundial, notadamente pela promoção do conhecimento da população sobre as causas da obesidade, bem como de estratégias multisectoriais envolvendo o governo, autoridades regionais, a indústria de alimentos, a mídia, as comunidades e os consumidores, pois todos devem estar envolvidos em programas de colaboração.<sup>74</sup>

A obesidade informacional também deve ser combatida e enfrentada mediante a adoção de estratégias que possibilitem um consumo mais saudável e consciente, a fim de modificar o atual mercado do hiperconsumo.

Neste sentido, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor propõe a adoção de um consumo sustentável, alicerçado em três pilares: (i) mudança do hábito cotidiano de consumo; (ii) demandar das empresas informação, produtos e serviços mais sustentáveis aos consumidores; e (ii) exigir dos governantes políticas públicas mais sustentáveis de produção e consumo.

Invoca-se, para tanto, a promoção do conhecimento da população sobre as causas do hiperconsumo, inserindo a educação dos consumidores como ponto central no combate à obesidade informacional.

Quanto à necessidade de se ensinar o indivíduo a ser consumidor, reconhecendo-se, entretanto, que a publicidade é elemento importante da relação de consumo e, levando-se em consideração a função social do direito e a necessidade de se pensar em um consumo sustentável na sociedade moderna, Rodrigues e Flain dissertam que:

Percebe-se que a função do direito como meio de controle social, pode ser uma função facilitadora, não somente punitiva. Pode ser uma forma de acompanhar o problema, não somente esperar o resultado, mas sim tentar inverter a lógica por meio da informação educativa. Ainda cabe referir, que ao fornecedor não é imposto um dever legal de anunciar seus produtos, mas uma obrigação de “assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados”. Nos termos do art. 31 do CDC, além das obrigações já referidas, o fornecedor deve informar o consumidor sobre os, possíveis, riscos que o produto possa oferecer à sua saúde e segurança. Assim, o fornecedor pode se utilizar de ferramentas como o rótulo dos produtos, embalagens, impressos e mesmo a

publicidade online para informar ao consumidor. Atualmente, não é possível conceber uma sociedade de consumo sem fazer uso da publicidade, principalmente a online. Portanto, devido a sua importância, surge a necessidade de que seja regrada pelo direito, sendo também um meio de informar o consumidor, tendo em vista a proteção do direito de escolha e o desenvolvimento de uma consciência voltada ao consumo sustentável.

Além disso, não é demais lembrar que a Constituição Federal de 1988 consagra o direito a educação como um direito social fundamental, consoante estampado no artigo 6º<sup>75</sup>, exigindo-se uma postura proativa do Estado na busca de assegurar desse direito<sup>76</sup>.

Moraes<sup>77</sup> define os direitos sociais como “verdadeiras liberdades positivas, de observância obrigatória em um Estado Social de Direito, tendo por finalidade a melhoria de condições de vida dos hipossuficientes, visando a concretização da igualdade social”.

E, lembrando que a educação constitui um requisito indispensável ao exercício da cidadania e do pleno desenvolvimento da personalidade humana, Eilberg complementa que:<sup>78</sup>

Ela é um direito de todos e dever do Estado e da família. A efetividade do direito à educação é um dos instrumentos necessários à construção de uma sociedade livre, justa e solidária; à garantia do desenvolvimento social; à erradicação da pobreza e da marginalização e à promoção do bem de todos. Essa fundamentalidade do direito à educação, presente em inúmeras convenções internacionais, foi também recepcionada no texto constitucional brasileiro, concebida como um direito social. Recebida como um direito fundamental imprescindível para uma existência com dignidade, passou-se a considerá-la como um dos elementos cernes do mínimo existencial.

A educação, portanto, insere-se como indispensável nas relações de consumo, a fim de que o consumidor possa aumentar o seu nível de consciência e, assim, possa enfrentar as dificuldades do mercado de consumo, combatendo a *obesidade informacional*. É somente através da educação que o consumidor assegurará a sua liberdade de escolha<sup>79</sup>.

É possível inferir, assim, que a educação é um instrumento essencial para proporcionar uma percepção seletiva e reflexiva sobre o consumo, os direitos do consumidor, os deveres do cidadão e como esse processo pode ser efetivado.<sup>80</sup>

---

75 Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

76 MORAES, 2020.

77 MORAES, 2020, p. 225.

78 EILBERG, 2010, p. 111.

79 BEZEN, FURLANETO NETO, 2020, p. 547.

80 SILVA, 2011, p. 98.

Nessa senda, Silva<sup>81</sup> aponta que a educação é o caminho para melhorar a sociedade e pode acarretar uma mudança de comportamento do consumidor, cujo resultado será a criação de uma responsabilidade social do consumidor:

A educação deve adquirir um novo foco para contribuir na construção de uma sociedade sustentável, democrática, participativa e socialmente justa, capaz de exercer efetivamente a solidariedade para com as gerações presentes e futuras. Se não chega a ser um sinônimo de solução, a educação é, sem dúvida, o caminho para melhorar a sociedade. O consumo consciente e responsável é a principal manifestação de responsabilidade social do cidadão, que revela uma nova consciência do contexto social e cultural no qual se inserem as empresas e os cidadãos. Ela pode ser entendida como a contribuição direta desses para o desenvolvimento social e a criação de uma sociedade mais justa e igualitária, pela condução correta de seus negócios e de suas ações pessoais. Nesse sentido, o consumidor deve ser incentivado a fazer com que o seu ato de consumo seja também uma manifestação de cidadania. Cada pessoa deve escolher produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja atual, seja futura.

Além da educação que deve ser garantida pelo Estado é essencial invocar o controle estatal da atividade publicitária, a fim de evitar o abuso da publicidade e, por consequência, garantir o cumprimento do dever de informação por parte de fornecedores de produtos/serviços no mercado de consumo. Neste sentido, Afonso<sup>82</sup> leciona que o texto constitucional possibilita esse controle estatal da atividade publicitária, fundado nos princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, e explica que:

A Constituição Federal, enfim, ao assegurar (i) a dignidade da pessoa humana como fundamento da República Federativa do Brasil; (ii) a proteção e a defesa do consumidor como direito fundamental em face do Estado e dos particulares; (iii) a livre iniciativa condicionada ao atendimento dos demais princípios da ordem econômica; e (iv) a comunicação social, observado o disposto em seu texto, autoriza o poder de controle pelo Estado da publicidade comercial.

Destaca-se ainda que a Política Nacional das Relações de Consumo estampada no artigo 4º<sup>83</sup> do Código de Defesa do Consumidor ressalta a importância da harmonia das relações de consumo e reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, realçando o respeito à dignidade, saúde, segurança e necessidades dos consumidores.

Além disso, um dos princípios norteadores das relações de consumo, inserido no inciso II, alíneas “a”, “b”, “c” e “d” do citado artigo 4º do Código

---

81 SILVA, 2011, p. 100.

82 AFONSO, 2020, p. 268.

83 A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios.

de Defesa do Consumidor preceitua que: “a ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor; por iniciativa direta; por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; pela presença do Estado no mercado de consumo; e pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho”.

Ademais, é salutar acrescentar que o reconhecimento do direito fundamental do consumidor à veracidade na publicidade, tem como fundamento o sistema de informação implantado pelo Código de Defesa do Consumidor que estabeleceu o direito subjetivo do consumidor à informação correta, clara e precisa.<sup>84</sup>

Dessa maneira, Afonso<sup>85</sup> reforça que a mudança do mercado de consumo ocorrida com o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, protege o consumidor de abusos por parte do fornecedor. Assim, se antes a máxima era “o comprador que se acautele”, com a vigência do Código de Defesa do Consumidor, a regra passou a ser “o fornecedor que se acautele”, ampliando a preocupação da figura do consumidor e o efetivo controle da publicidade:

Se antes do CDC o controle da atividade publicitária era centrado nas figuras do fornecedor e do mercado, quando as leis de regência eram o Código Commercial e o Código Civil de 1916 – ambos textos normativos do fim do século XIX e início do século XX -, com a publicação do diploma consumerista o controle da publicidade voltou a sua preocupação para o consumidor, como personagem vulnerável da relação de consumo e que demandava proteção efetiva. Em outras palavras, se antes predominava no mercado de consumo a máxima *caveat emptor* (“o comprador que se acautele”), no sistema de proteção e de defesa do consumidor prevalece a ideia estampada pela máxima *caveat praebitor* (“o fornecedor que se acautele”), não havendo espaço algum para o *dolus bônus*.

Note-se que a informação correta e adequada também foi objeto de destaque por Santos<sup>86</sup>, pois a adequação da informação deve refletir “exatidão, adequação, correção, clareza, veracidade, precisão, ostensividade, regularidade”, isto é, a informação “deve ser veraz, suficiente e eficaz, ou seja, apta a cumprir a sua finalidade, razão pela qual deve ser clara, compreensível e, principalmente, deve ser adaptada a cada circunstância e ao público destinatário”.

Santos<sup>87</sup> defende ainda que a informação constitui um direito instrumental que permite ao consumidor decidir com conhecimento sobre o que vai consumir e destaca:

O direito à informação, portanto, não se pode olvidar, é um direito instrumental no sentido de que permite ao consumidor decidir com conhecimento

---

84 A exemplo do que preceitam os artigos 8º, 9º e 10º do Código de Defesa do Consumidor.

85 AFONSO, 2020, p. 277.

86 SANTOS, 2016, p. 04.

87 SANTOS, 2016, p. 05.

e liberdade e preservar, de acordo com seus próprios interesses e expectativas, sua saúde e segurança, bens jurídicos estes que devem ser tutelados por si sós, independente do dever que o fornecedor também possui de garantí-los.

Nessa esteira, a informação constitui peça-chave para a mudança de comportamento do consumidor, conforme pondera Silva<sup>88</sup>, pois “é necessário que o consumidor tenha acesso à informação referente às atividades corporativas para que possa exercer melhor o seu poder de escolha e preferir as empresas socialmente responsáveis e comprometidas com a preservação do meio ambiente, por exemplo”.

Utiliza-se por analogia, novamente, a indústria alimentícia, pois esta deve inserir nos rótulos dos produtos a informação adequada sobre o valor nutricional dos alimentos, indicando os valores calóricos, nutricionais e a sua composição, a fim de possibilitar ao consumidor a real dimensão daquilo que ele está ingerindo, em busca de uma dieta saudável e consciente.<sup>89</sup>

O mesmo deve ocorrer em todas as demais relações de consumo, pois os fornecedores devem fornecer informação adequada com o escopo de que os consumidores possam praticar uma *dieta informacional*, a exemplo do que ocorre na indústria alimentícia.

Além disso, a informação adequada busca reduzir a vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor, seja pelo fato de o consumidor não possuir os conhecimentos técnicos e específicos sobre o produto ou serviço – também chamada de “vulnerabilidade técnica”<sup>90</sup>-, seja pelo fato de existir patente desequilíbrio econômico na relação de consumo – também chamada de “vulnerabilidade econômica”<sup>91</sup>.

Marques<sup>92</sup> leciona que a vulnerabilidade é mais um estado da pessoa, ou então, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado, é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação.

Nesse contexto, a vulnerabilidade do consumidor deverá ser compreendida como a premissa necessária na análise da relação consumerista, visando, essencialmente, o fortalecimento da parte vulnerável para, então, estabelecer o equilíbrio contratual e harmonizar a relação de consumo<sup>93</sup>.

Verifica-se, portanto, que a vulnerabilidade do consumidor na sociedade conectada e em rede, passará a ser dirimida no momento em que se adotar esse

---

88 SILVA, 2011, p. 100.

89 CAVALCANTI, GALVÃO e SIQUEIRA. 2020, p.103.

90 MARQUES, 2002, p.270.

91 MARQUES, 2002, p.273.

92 MARQUES, 2002, p.269.

93 BEZEN e FURLANETO NETO, 2020, p. 544.

conjunto de estratégias que propiciam a educação para o consumo, em especial o consumo digital, a efetiva participação estatal no mercado de consumo, notadamente pelo controle efetivo e regulação da publicidade e do dever de o fornecedor transmitir informação adequada, clara e verdadeira, de forma adequada e equilibrada, evitando-se que o consumidor se torne um *obeso informacional*, praticando um consumo prejudicial e inconsciente.

## 5. CONCLUSÃO

O novo mercado *tecnoc consumerista* orquestrado pelos fornecedores criativos e fomentado pelo consumidor moderno pode, à primeira vista, ser sedutor e oferecer vantagens pela possibilidade de um consumo rápido, prático e instantâneo, no entanto, apresenta malefícios para as relações de consumo, notadamente pelo excesso de informação.

A intensidade e o excesso de informação que circula no novo mercado *tecnoc consumerista* impactam a qualidade do consumo pelo consumidor, tornando-o um *obeso informacional*.

A obesidade informacional revela uma nova faceta da vulnerabilidade do consumidor frente aos fornecedores, pois o consumidor passa a receber o conteúdo da informação sem ao menos desejar ou escolher, tornando-se refém de novos métodos publicitários que inundam as relações de consumo de forma inadequada.

Deve-se inserir a educação para o consumo como prática ao combate do consumo inconsciente e desmedido, formando-se uma *consciência coletiva* que incentivará o consumo saudável e, por consequência, trará uma imposição aos fornecedores da geração de uma informação mais adequada e precisa aos consumidores, observando-se e cumprindo-se o direito de acesso à informação previsto no Código de Defesa do Consumidor e na Constituição Federal de 1988.

Essa *consciência coletiva* é denominada como *sabedoria* pela Carta Encíclica *Fratelli Tutti*<sup>94</sup> do Santo Padre Francisco sobre a fraternidade e a amizade social. O referido texto, ao tratar da *informação sem sabedoria*, propõe o resgate de uma comunicação humana sábia, relatando que:

49. Ao desaparecer o silêncio e a escuta, transformando tudo em cliques e mensagens rápidas e ansiosas, coloca-se em perigo esta estrutura básica dum comunicado humano sábio. Cria-se um novo estilo de vida, no qual cada um constrói o que deseja ter à sua frente, excluindo tudo aquilo que não se pode controlar ou conhecer superficial e instantaneamente. Por sua lógica intrínseca, esta dinâmica impede aquela reflexão serena que poderia levar-nos a uma sabedoria comum.

50. Podemos buscar juntos a verdade no diálogo, na conversa tranquila ou na discussão apaixonada. É um caminho perseverante, feito também de silêncios

---

94 CARTA ENCÍCLICA *FRATELLI TUTTI* DO SANTO PADRE FRANCISCO SOBRE A FRA-  
TERNIDADE E A AMIZADE SOCIAL. 2020.

e sofrimentos, capaz de recolher pacientemente a vasta experiência das pessoas e dos povos. A acumulação esmagadora de informações que nos inundam, não significa maior sabedoria. A sabedoria não se fabrica com buscas impacientes na internet, nem é um somatório de informações cuja veracidade não está garantida. Desta forma, não se amadurece no encontro com a verdade. As conversas giram, em última análise, ao redor das notícias mais recentes; são meramente horizontais e cumulativas. Mas, não se presta uma atenção prolongada e penetrante ao coração da vida, nem se reconhece o que é essencial para dar um sentido à existência. Assim, a liberdade transforma-se numa ilusão que nos vendem, confundindo-se com a liberdade de navegar frente a um visor. O problema é que um caminho de fraternidade, local e universal, só pode ser percorrido por espíritos livres e dispostos a encontros reais.

Assim, informação com sabedoria, significa, informação compreendida, pensada e sopesada que contribui para a escolha consciente do consumidor. Se antes a escolha era feita *in loco*, com diálogo e contato físico, hoje essa escolha já não ocorre assim. Tudo é muito rápido, fugaz, impessoal e exacerbado. A enxurrada de informações não ajuda, atrapalha e muitas vezes, cega o consumidor que já não tem mais discernimento do que está adquirindo, gerando situações de hiperconsumo e até endividamento desnecessário, causando a vulnerabilidade agravada do consumidor.

A obesidade informacional é danosa e deve ser combatida. Ensinar o consumidor a se proteger do dilúvio informacional é oferecer o *remédio*, a dieta no combate à doença. E, neste sentido, a educação, em especial a educação digital, a fiscalização dos atos de publicidade praticados na rede e a regulação eficaz das relações de consumo em meio virtual, evitando-se a obesidade informacional, são mecanismos essenciais para que a relação de consumo da atualidade seja equilibrada e adequada. Afinal, a dieta pode ser difícil, mas é necessária para a proteção da saúde e da vida daquele que sofre de obesidade.

## REFERÊNCIAS

ABUD, Carol de Oliveira, GORISCH, Patricia e SOUZA, Luciano Pereira de. **Visão social do direito fundamental à alimentação: perspectiva baseada em Bourdieu.** Revista Faculdade de Direito da UFMG, BH, n. 84, pp. 97-116, jan./jun. 2024. Disponível em: <https://revista.direito.ufmg.br/index.php/revista/article/view/2710>. Acesso em: 13/03/2025.

AFONSO, Luiz Fernando. **A publicidade, o controle de ilicitude no direito do consumidor e a prática de storytelling.** In: O direito na sociedade da informação V: movimentos sociais, tecnologia e a proteção das pessoas; Coordenador: Roberto Senise Lisboa. São Paulo: Almedina, 2020.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. **Atualidade do Conceito Sociedade da Informação para a pesquisa jurídica.** In: PAESANI, Liliana Minardi (coord.). O Direito na Sociedade da Informação. São Paulo: Atlas, 2007.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco; NASPOLINI, Samyra Haydêe Dall Farra. **Proteção de informações no mundo virtual: a LGPD e a determinação de consentimento do titular para tratamento de dados pessoais** in Cadernos Adenauer xx (2019), nº3, **Proteção de dados pessoais: privacidade versus avanço tecnológico** Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, outubro 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão. Portugal: Edições 70, 2020.

BAUMAN, Zigmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BEZEN, Gabriela Cristina; FURLANETO NETO, Mário. **O direito fundamental à educação para o consumo**. Revista Jurídica Luso-Brasileira, Ano 06, 2020, nº 02, p. 535-558. Disponível em: [https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/2/2020\\_02\\_0535\\_0558.pdf](https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/2/2020_02_0535_0558.pdf).

BRASIL. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – Lei 8078/1990. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm).

CAVALCANTI, Ana Elizabeth Lapa Wanderley. GALVÃO, Flávio Alberto Gonçalves e SIQUEIRA, Priscilla dos Reis. **Análise das regras sobre rotulagem nutricional de alimentos no Brasil: em busca da efetivação do Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA)**. In: **Os desafios dos direitos humanos na sociedade da informação: volume 2**. Org. MARTINI, Sandra Regina; CAVALCANTI, Ana Elizabeth Lapa Wanderley; GALVÃO, Flávio Alberto Gonçalves. Porto Alegre: Editora Fi, 2020.

CARTA ENCÍCLICA *FRATELLI TUTTI DO SANTO PADRE FRANCISCO SOBRE A FRATERNIDADE E A AMIZADE SOCIAL*, 2020. Disponível em: [https://www.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco\\_20201003\\_enciclica-fratelli-tutti.html](https://www.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20201003_enciclica-fratelli-tutti.html). Acesso em: 13/03/2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**, v.01. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

EILBERG, Ilana Finkielsteyn. **O direito fundamental à educação e as relações de consumo**. Porto Alegre, 2010. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre. Faculdade de Direito. Programa de Pós-Graduação em Direito, 2010, Porto Alegre, BR-RS

FOGAROLLI FILHO, Paulo Roberto; WALDMAN, Ricardo Libel. **Poder e visibilidade na era da sociedade midiatisada e os riscos para os direitos humanos**. In: **Os desafios dos direitos humanos na sociedade da informação: volume 2** [re-

curso eletrônico] / Org. Sandra Regina Martini; Ana Elizabeth Lapa Wanderley Cavalcanti; Flávio Alberto Gonçalves Galvão – Porto Alegre: Editora Fi, 2020.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. Tradução de Raul Ficker. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GOLDACKER, Fabiano. **A obesidade da informação.** Ponte ao Futuro, 2020 – Disponível em: <https://ponteaofuturo.com.br/a-obesidade-da-informacao/>

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência.** Tradução de Maria Lúcia Homem e Ronaldo Entler. ed. 34, São Paulo: Editora 34, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa — São Paulo: Ed. 34, 1999.

LISBOA, Roberto Senise. **Direito da sociedade da informação: a contribuição japonesa.** In: O direito na sociedade da informação IV: movimentos sociais, tecnologia e a atuação do estado; Coordenador: Roberto Senise Lisboa. São Paulo: Almedina, 2020.

LISBOA, Roberto Senise. **Direito na sociedade da informação.** Revista dos Tribunais, v. 95, 2006. Disponível em: <http://sites.google.com/a/direitodatecnologia.com/www/direitonasociedadedadainformacao.pdf>.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** Tradução: Patricia Xavier. Portugal: Edições 70, 2020.

LOJKINE, Jean. **A revolução informacional.** Tradução: José Paulo Netto. São Paulo: Cortez, 1995.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 4 ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima; BERGSTEIN, Laís Gomes; BASSANI, Matheus Linck. **A necessária manutenção do direito à informação dos consumidores sobre produtos transgênicos: uma crítica ao Projeto de Lei 34/2015.** Revista de Direito Ambiental | vol. 91/2018 | p. 87 - 104 | Jul - Set / 2018 | DTR/2018/19402

MASUDA, Yoneji. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial.** Rio de Janeiro: Editora Rio, 1982.

MORAES, Alexandre. **Direito Constitucional.** 36 ed. atual e ampl. São Paulo: Atlas, 2020.

RIFKIN, Jeremy. **A terceira revolução industrial: como o poder lateral está transformando a energia, economia e mundo.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2012.

RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. Tradução: Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

RODRIGUES, Nina Tricia Disconzi. FLAIN, Valdirene Silveira. *O Direito à informação como aliado do consumo sustentável na sociedade em rede*. Revista Faculdade de Direito da UFMG, BH, n. 73, pp. 535-566; jul/dez 2018. Disponível em: <https://revista.direito.ufmg.br/index.php/revista/article/view/1959>. Acesso em: 12/03/2025.

ROSSINI, Valéria; NASPOLINI, Samyra Haydeê Dal Farra. *Obsolescência programada e meio ambiente: a geração de resíduos de equipamentos eletrônicos*. Revista de Direito e Sustentabilidade; e-ISSN: 2525-9687; Brasília, vol. 03, n. 01, p. 51-71, Jan/Jun. 2017. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/re-vistards/article/view/2044/pdf>. Acesso em: 10/02/2025.

SANTOS, Fabíola Meira de Almeida. *Informação como instrumento para amenizar riscos na sociedade de consumo*. Revista de Direito do Consumidor, vol. 107, set/out.2016, Informação e Consumo Sustentável. Disponível em: [http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_boletim/bibli\\_bol\\_2006/RDCons\\_n.107.13.PDF](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.107.13.PDF). Acesso em: 10/10/2024.

SILVA, Rogério da. *A educação e a informação como meio de humanizar as relações de consumo*. Revista Justiça do Direito, v. 01, n. 02, Jul/Dez. 2011, Edição Especial, p. 96-108 – Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rjd/article/view/4005>. Acesso em: 10/10/2024.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRIVINHO, Eugênio. *Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real*. São Paulo: Annablume, 2012.

TRIVINHO, Eugênio. *A explosão do cibermundo: velocidade, comunicação e (trans)política na civilização tecnológica atual*. Organizador Eugênio Trivinho. São Paulo: Annablume, 2017.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Obesity: preventing and managing the global epidemic*. Geneva, 2000. Disponível em: [https://www.who.int/health-topics/obesity/#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/obesity/#tab=tab_1)

Recebido em: 21/03/2025

Aprovado em: 03/06/2025